



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Comparación en el Comportamiento de Elección sobre los Circuitos Termales entre los Turistas de Salud y los Turistas de Bienestar.

Autor/es

CARLOS LÓPEZ ANDREU

Director/es

JORGE PELEGRIN BORONDO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2018-19



***Comparación en el Comportamiento de Elección sobre los Circuitos Termales entre los Turistas de Salud y los Turistas de Bienestar.***, de CARLOS LÓPEZ ANDREU

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Comparación en el Comportamiento de Elección sobre  
los Circuitos Termales entre los Turistas de Salud y los  
Turistas de Bienestar.**

**Comparison in the Choice Behavior on the Thermal  
Circuits between Health Tourists and Wellness Tourists.**

Autor: D. Carlos López Andreu

Tutor/es: Prof. D. Jorge Pelegrín Borondo

**CURSO ACADÉMICO 2018-2019**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN / ABSTRACT .....</b>	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. Concepto de turismo termal, de salud, de bienestar .....	5
2.2. Las emociones en el turismo termal .....	7
2.3. Las expectativas de rendimiento del circuito termal .....	10
2.4. Esfuerzo esperado en el uso del circuito termal .....	12
2.5. La influencia social sobre el uso del circuito termal .....	13
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1. Desarrollo del cuestionario y recopilación de datos.....	15
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>16</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>24</b>
5.1. Limitaciones y visión futura.....	25
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>30</b>
Cuestionario realizado .....	30

**RESUMEN:** Siempre ha estado asociado el uso de balnearios con gente mayor con problemas de salud, pero actualmente se ha puesto de moda la utilización de estos establecimientos llegando a ser un nuevo tipo de turismo dentro la gran amplia oferta que hay en España. Esto ha motivado la realización del presente estudio, en el que se analizan el comportamiento de compra de los servicios de los balnearios, comparando motivos de salud con motivos de bienestar.

A partir de este estudio, vamos a analizar diferentes variables por las cuales los 406 encuestados contratarían un circuito termal ofertado, comparando entre turistas de salud y de bienestar. Estos datos han sido recogidos en un periodo de tiempo en España entre los meses de Diciembre de 2018 y Abril de 2019.

En el presente estudio se concluye que las emociones no están asociadas estadísticamente por los turistas de salud y por los turistas de bienestar a la hora de contratar el circuito termal y que las expectativas de rendimiento, el esfuerzo esperado y la influencia social sí que se asocian estadísticamente con la intención de contratar dicho circuito en ambos segmentos.

**Palabras clave:** turistas, circuito termal, asociación, diferencias, emoción, rendimiento, influencia social y esfuerzo esperado.

**ABSTRACT:** The use of spas with elderly people with health problems has always been associated, but nowadays it has become fashionable to use these establishments, becoming a new type of tourism within the wide range of services available in Spain. This has been motivated by several reasons, in this study we analyze the health reasons compared with the wellness motives.

From this study, we will analyze different variables by which the 406 respondents would hire a thermal circuit offered, comparing health and wellness tourists. These data have been collected over a period of time in Spain between the months of December 2018 and April 2019.

In the present study it is concluded that emotions are not statistically associated by health tourists and wellness tourist when contracting the thermal circuit and that performance expectations, expected effort and social influence are associated statistically with the intention of contracting said circuit in both segments.

**Keywords:** tourists, thermal circuit, association, differences, emotion, performance, social influence and expected effort.

## 1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de muchos años, los balnearios se han asociado principalmente a personas ancianas que tenían problemas de salud. A partir de los años 80 aparecen aires nuevos. La vida caótica en las grandes ciudades, el agotamiento del turismo de sol y playa, la aparición de los movimientos ecologistas, la nueva cultura sobre el entretenimiento, el culto a la imagen y la potenciación de nuevas modas ha dado lugar a la recuperación de los balnearios. Triunfa la filosofía que quiere rescatar el ideal de tiempos antiguos y, acabar con los fármacos, consiguiendo la regeneración por otros medios. Por ello, se insta en la búsqueda de la calma y de la propia personalidad por medio del encuentro con el entorno. De esta manera, si echamos la mirada hacia atrás pero no muy lejos, el establecimiento de los balnearios se conforma como un lugar que nos va a permitir superar el estrés y la tensión a la que estamos sometidos en esta vida que vivimos (Morales, 2003).

Por tanto, los balnearios que hoy conocemos se basan en un proceso de recuperación, que refleja un cambio en el comportamiento de la población española actual que se debe a causas estructurales como el aumento del bienestar económico y cultural, la búsqueda de otros medicamentos, huida de la vida urbana, entre otros (Aguilar, 2011).

En España existen alrededor de 700 establecimientos que ofertan masajes, balnearios o spa, de los cuales 350 son hoteles / balneario. Estos establecimientos son los destinos elegidos por los europeos para disfrutar del turismo de salud y belleza.

En la actualidad, hay una serie de situaciones que favorecen el auge del turismo de bienestar y del turismo de salud. Cada vez está más de moda el interés por la salud, el tiempo de ocio, la estética y mantener unos hábitos de vida saludable. Asimismo, hay una clase media mundial que cuenta con los ingresos y tiempo necesario que fortalece la demanda de viajes en los que consumen productos o servicios afines con estos conceptos (Sánchez, 2017).

En cuanto a datos, desde la ANBAL (Asociación Nacional de Balnearios) una de las prioridades principales para el corto plazo es aprovechar el “gran potencial” del sector dado que en el año 2017 registró más de cuatro millones de pernoctaciones y 287 millones de euros en facturación para la captación de turistas extranjeros, que actualmente representan el 2% de los clientes (EFETUR, 2018).

A través de este trabajo se va a estudiar cómo se asocian estadísticamente las emociones producidas por el circuito termal, las emociones producidas por el hotel / balneario, las expectativas de rendimiento, el esfuerzo esperado y la influencia social con la intención de contratar un circuito termal, comparado además a los turistas de salud con los turistas de bienestar.

Por este motivo, se han recogido un total de 406 encuestas realizadas a familiares y conocidos cercanos residentes en España entre Diciembre de 2018 y Abril de 2019. El cuestionario que se ha realizado (Anexo) se ha basado principalmente en la escala UTAUT 2 (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) para aquellas variables que se van a estudiar.

Este trabajo está estructurado de la siguiente forma: empieza explicando el concepto de turismo termal, turismo de salud, y turismo de bienestar, y cada una de las variables objeto del estudio que son las emociones producidas por el circuito termal, las expectativas de rendimiento del circuito termal, el esfuerzo esperado en el uso del circuito termal y la influencia social sobre el uso del circuito termal. Tras el marco teórico, se muestra la metodología seguida para validar las hipótesis planteadas sobre las variables y los resultados de estas. Por último, las conclusiones sobre el estudio y la visión futura de la misma.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Concepto de Turismo Termal, Turismo de Salud y Turismo de Bienestar.

El *turismo termal* es un concepto difícil de definir, por lo que engloba y mantiene una relación con los siguientes tipos de ofertas: Turismo de Salud, Turismo Médico, Turismo de Bienestar, Turismo de Balneario, Turismo Sénior y Turismo Social.

Según la Organización Mundial del Turismo, Turespaña, y la Xunta de Galicia definen el turismo termal “como aquel que tiene como motivo fundamental del viaje, el uso y disfrute de los recursos naturales del agua minero medicinal y termal, así como sus derivados, y del agua de mar, bajo vigilancia médica, y en instalaciones turísticas adecuadas, de acuerdo con las normas de calidad ISO” (Lizarralde & Ferro, 2015).

**Gráfico 1:** Oferta del Turismo Termal.



**Fuente:** elaboración propia.

Las instalaciones que utiliza el turismo termal para adaptarse a las diferentes ofertas anteriormente mencionadas son las siguientes:

- **Balnearios** → según la Asociación Nacional de Balnearios de España es “aquel establecimiento que dispone de agua minero medicinales declaradas de utilidad pública, servicio médico que prescribe los tratamientos e instalaciones adecuadas para aplicar los tratamientos prescritos”.
- **Centros de Talasoterapia** → San José (2002) lo define como “la utilización terapéutica del agua del mar junto al clima marino”.
- **Alojamientos con spa singulares** → el Instituto de Turismo de España (2008) lo describe como “aquellos alojamientos con spa en los que se realizan diferentes tipos de tratamientos preventivos, estéticos y/o de relax, utilizando agua potable sin propiedades específicas. Es agua potable a la que se le puede añadir aditivos para aumentar sus efectos relajantes o estéticos”. Estos establecimientos no serían propiamente termales al carecer de aguas minero medicinal y termal o agua del mar, pero se incluye en esta clasificación para mostrar una más amplia gama de ofertas y

debido a que los consumidores las puedes considerar dentro del mismo conjunto competitivo de alternativas.

Por último, relacionado con el turismo termal aparece la vertiente del “termalismo” que según Melgosa Arcos (2000) es la “acción terapéutica de algunas aguas naturales sobre ciertas enfermedades especialmente crónicas del aparato locomotor, respiratorio y digestivo”.

Debido al auge del termalismo aparece un nuevo concepto llamado termalismo beneficioso, en el que el turismo termal no solo se basa en ser curativo sino también de ocio por la utilización de los balnearios, naciendo así un nuevo término y una nueva manera de hacer turismo, donde además de seguir haciendo los tratamientos habituales también surgen actividades de entretenimiento (Bonfada et al. 2008).

A continuación, el estudio se centra en los dos principales turismos de los cuales se va a elaborar el estudio; el Turismo de Salud y el Turismo de Bienestar.

El *turismo de salud* es uno de los más antiguos que se conocen, y fueron los romanos quienes elevaron el balneario a un nivel de hecho sociológico y cultural (Melgosa Arcos, 2000).

Según el Instituto de Turismo en España (2008) define dicho concepto como “aquellos productos, instalaciones y servicios que se han diseñado para recuperar, mejorar y mantener la salud a través de una combinación de actividades de rehabilitación, curación, ocio, recreación y educativas, en un espacio alejado de las distracciones del trabajo y la vida diaria”.

En líneas generales “el turismo de salud ocurre cuando las personas viajan de su lugar de residencia por razones de salud”. Para estudiar más a fondo el concepto de turismo de salud se divide en dos vertientes: la terapéutica y la turística (Bonfada et al., 2011).

- La **vertiente terapéutica** está más relacionada con la medicina que con el turismo. Es decir, se acude a centros médicos y se utilizan instalaciones y servicios turísticos como el transporte, alojamiento, etc.
- La **vertiente turística** está más relacionada con el turismo que con la medicina, es decir, la búsqueda de salud ocurre en centros turísticos como spa, balnearios, etc.

En conclusión, la primera vertiente está directamente relacionada a los servicios e instalaciones sanitarias y, la segunda a motivaciones turísticas.

Por último, el *turismo de bienestar* según el Instituto de Turismo en España (2008) lo define como “la totalidad de las actividades, instalaciones, servicios y tratamientos relacionados con el mantenimiento y prevención de la salud de las personas mediante un viaje y estancia en un lugar alejado de su residencia habitual”.

Por ello, según Sánchez (2017) los factores que se tienen en cuenta a la hora de elegir un destino en relación con el turismo de bienestar son:

1. **La oferta de ocio:** dado que los turistas de bienestar buscan terapias, tratamientos y actividades encaminados a la mejora de la salud física y mental a través de una oferta de ocio que conecte con la cultura, el paisaje, la gastronomía y demás.
2. **Los costes:** en este sentido, los precios de la oferta de turismo de bienestar es uno de los factores determinantes en el liderazgo de los destinos turísticos.
3. **La imagen del destino:** ya que se persigue vivir la experiencia en un entorno coherente con las necesidades de los turistas que viajan por bienestar, relajación, tranquilidad, seguridad y conocimientos de las técnicas y terapias que se disfrutarán.



Debido a que existen diferentes necesidades y preferencias de viajes entre los turistas de salud y bienestar, resulta imprescindible segmentar el mercado para ajustar la oferta a cada uno de los perfiles. Cuestiones como la capacidad económica y el estado de salud influyen en la duración de los viajes, el gasto y el tipo de tratamiento que necesitarán.

Por ello, el principal segmento tradicional ha sido el sénior al que se ha dirigido el turismo de salud. El bienestar, el cuidado del cuerpo y la mente desde una perspectiva holística ha propiciado el desarrollo de una demanda de terapias y tratamientos por parte de los turistas más jóvenes (Sánchez, 2017).

**Tabla 1:** Comparación Turismo de Salud vs Termal vs Bienestar.

<b>TURISMO DE SALUD</b>	Provisión de instalaciones de salud, utilizando los recursos naturales del país, especialmente el agua mineral y el clima. Se refiere a aquellos clientes con afecciones médicas que viajan para experimentar terapias de curación.
<b>TURISMO TERMAL</b>	Es ampliamente reconocido como un elemento básico del movimiento de salud y bienestar, que abarca un amplio espectro de actividades holísticas curativas y preventivas.
<b>TURISMO DE BIENESTAR</b>	El bienestar se puede definir como un estado de equilibrio (cuerpo, mente y espíritu) que incluye aspectos holísticos como responsabilidad propia, cuidado de la condición física y la belleza, alimentación saludable, relajación, actividad mental y sensibilidad al medio ambiente, como elementos fundamentales. El bienestar también se ve como una forma de vida que tiene como objetivo crear un cuerpo, espíritu y mente saludables mediante intervenciones positivas basadas en el conocimiento adquirido. Una persona que busca un viaje basado en el bienestar es generalmente saludable, interesada en terapias para mantener la riqueza.

**Fuente:** Stănciulescu et al. (2015).

## 2.2. Las emociones en el turismo termal.

### 2.2.1. Concepto general de emoción.

El concepto de emoción ha sido ampliamente discutido en la literatura científica. Kleinginna y Kleinginna (1981) identificaron 101 definiciones, mientras que Cohen et al. (2006) establecieron el uso de 175 términos diferentes que se refieren a las emociones que sienten los consumidores en la investigación de evaluación de productos y/o servicios. Sin embargo, a pesar de dicha investigación no hay una definición clara y única aceptada por la mayoría de la comunidad científica (Scherer, 2005).

Aunque la emoción se ha definido de muchas maneras, estas definiciones comparten ciertas similitudes, que permiten establecer componentes mínimos que se pueden usar para establecer una definición general del concepto (Pelegrín-Borondo et. al 2015).

Según la teoría componencial de la emoción, se basa en que la idea de las emociones no es solamente cognitiva sino que se compone de varios elementos. Es decir, en función de esta teoría

podemos tomar de referencia los factores que se muestran en la tabla 2 como componentes emocionales (Pelegrín-Borondo et. al 2015):

**Tabla 2:** Factores que componen el concepto de emoción.

<b>FACTORES</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>Estímulo</b>	Se refiere a la necesidad de ser un objeto o estímulo intencional.
<b>Evaluación Cognitiva</b>	La literatura ha descrito la necesidad de que exista una evaluación cognitiva para tener emociones. Esta definición incluye la evaluación cognitiva como un componente de las emociones para distinguirlas de las respuestas viscerales que no requieren tal evaluación.
<b>Atribución</b>	Se refiere a la identificación del objeto emocional o estímulo que genera la emoción.
<b>Expresiones Fisiológicas</b>	El desencadenamiento de las expresiones fisiológicas es una característica esencial de las emociones.
<b>Sensación de Placer – Displacer</b>	Se refiere a la percepción individual de una experiencia emocional como placentera o desagradable.
<b>Sentido Cualitativo</b>	Los seres humanos experimentan las emociones como algo cualitativamente único, como si cada uno tuviera un tono diferente.
<b>Tendencia de Acción</b>	Las emociones generan una tendencia o disposición a realizar una acción.
<b>Procesos a Corto Plazo</b>	Las emociones se sienten durante un corto período de tiempo.

**Fuente:** Pelegrín-Borondo et. al (2015).

### *2.2.2. Tipos de emociones:*

La importancia de estudiar las emociones se debe a la influencia directa que tienen las evaluaciones de ofertas de los consumidores. Para comprender cómo influyen las emociones en las evaluaciones de los consumidores, encontramos los siguientes tipos de influencias emocionales (Pelegrín-Borondo et al., 2015).

#### *2.2.2.1. Producidas por el producto/servicio que se valora (circuito termal).*

La influencia de un producto se basa en su capacidad para crear una representación simbólica en la mente, que luego genera una influencia emocional en la estrategia de evaluación del producto (Pelegrín- Borondo et al., 2015). Desde la perspectiva de evaluar alternativas de compra, se ha demostrado que las emociones positivas hacia un producto generalmente aumentan la probabilidad de una evaluación positiva (Pelegrín-Borondo et al., 2019).

Además, se ha demostrado que la apreciación del producto basada en el significado simbólico es la razón principal para la elección del consumidor motivada por la emoción. Se ha confirmado

que los productos que involucran experiencias significativas tienden a producir más placer y disgusto que los materiales (Pelegrín-Borondo et al., 2015).

Con respecto al turismo, se ha demostrado que para evaluar efectivamente un destino, los turistas deben experimentar asociaciones emocionales positivas, negativas y neutrales con los destinos y, además, deben utilizar estas asociaciones afectivas para clasificar los destinos. Los destinos considerados como más posibles para ser seleccionados se asocian afectivamente de manera positiva, mientras que los destinos rechazados tienen asociaciones afectivas negativas (Pelegrín-Borondo et al., 2019).

Varios estudios han analizado la influencia de las emociones en la satisfacción y lealtad del turista. El grado de placer que sienten los turistas como resultado de un servicio de turismo afecta positivamente a su lealtad hacia ellos (Pelegrín-Borondo et al., 2015).

#### *2.2.2.2. Producidas por el entorno (con el hotel/balneario).*

Una serie de emociones producidas por el entorno ha demostrado que influyen en la intención de compra. Las emociones causadas por el clima afectan al proceso de compra. El estado mental ajeno al producto afecta en la intención de compra (Pelegrín-Borondo et al., 2019).

Finalmente, se ha encontrado que ciertas características demográficas tienen influencia moderada sobre cómo las emociones afectan el proceso de evaluación (Pelegrín-Borondo et al., 2015).

#### *2.2.3. Influencia de las emociones en el comportamiento del turista.*

Las emociones son respuestas provocadas por un estímulo específico, generalmente tienen la característica de ser intensas y al tener una mayor duración queda como recuerdo de la emoción en el pasado, es decir, éstas son acumuladas en la memoria y recobradas posteriormente durante la exposición de la experiencia. Vamos a hablar de emociones aceptadas por su naturaleza más intensa y de estímulos específicos. Por ello, esta variable da lugar a una respuesta concreta en situaciones particulares, pues son la vía para evaluar de forma subjetiva el afecto como estado anímico del turista. Así, tenemos que las emociones activan y conducen la conducta y nos incitan para acercarnos a un servicio o alejarnos de él (Matos Cámara & San Martín Gutiérrez, 2012).

Los sentimientos de los turistas pueden reflejarse en ciertas intenciones dependiendo de su estado emocional en el momento de tomar una decisión, por tanto, las emociones regulan e influyen en el comportamiento e incluso lo organizan. En consecuencia, las emociones convierten las actitudes del turista en intenciones, generando deseos, transformando sus percepciones, sus experiencias y permitiendo establecer asociaciones con el destino turístico. Es de esperar que los turistas que muestran actitudes favorables por el destino dan lugar a una mayor intención de compra (Matos Cámara & San Martín Gutiérrez, 2012).

Las emociones relacionadas con el estado saludable o de bienestar de una persona son muy importantes, ya que si son negativas puede inducirnos a un estado de estrés o depresivo (Ordóñez Valladares, 2013).

Por tanto, cuando las personas son invadidas por un sentimiento de tristeza o de malestar consigo mismo, las emociones les invaden por completo haciendo que sea muy necesaria la aplicación de la inteligencia emocional que han ido desarrollando a lo largo de su vida para hacer que estos sentimientos negativos disminuyan en gran parte o totalmente (Ordóñez Valladares, 2013).

Por ello, este tipo de empresas tratan de ofrecer un servicio que nos ayude a disminuir esa sensación. Es el caso de las empresas que ofrecen servicios relacionados con el bienestar y la belleza, como pueden ser los balnearios, ofrecen un servicio que se basa en la mejora de la calidad de vida o las emociones de sus clientes, haciéndoles vivir una situación de tranquilidad o desconexión (Ordóñez Valladares, 2013).

La gente que acude estos lugares no simplemente son personas con algún problema emocional, sino que quieren intentar mejorar su bienestar, estilo de vida, disfrutar de una nueva experiencia o continuar viviendo esas situaciones que les hacen sentir bien (Ordóñez Valladares, 2013).

Teniendo en consideración la literatura comentada anteriormente, se proponen las siguientes hipótesis relacionadas con las emociones producidas en el turismo termal:

H<sub>1A</sub>: Las emociones producidas por el circuito termal están asociadas estadísticamente con la intención de contratar el circuito termal.

H<sub>1B</sub>: Las emociones producidas por el hotel / balneario están asociadas estadísticamente con la intención de contratar el circuito termal.

H<sub>2A</sub>: No existen diferencias estadísticamente significativas en las emociones producidas por el circuito termal entre los turistas de salud y de bienestar.

H<sub>2B</sub>: No existen diferencias estadísticamente significativas en las emociones producidas por el hotel/balneario entre los turistas de salud y de bienestar.

## **2.3. Las expectativas de rendimiento del circuito termal.**

### *2.3.1. Concepto general de expectativas y de expectativas de rendimiento.*

Las expectativas están formadas mediante suposiciones acerca de lo que creemos que tendría que ser, en base a lo que nos han enseñado y hemos aprendido. Muchas veces las expectativas que tenemos se alejan de la realidad y nos encontramos de lleno con la frustración. Por ello, es inevitable tener expectativas acerca de algo o de alguien. Todos nos las vamos formando como un proceso automático de nuestra mente. Tenemos, a su vez, expectativas hacia nosotros mismos, de cómo deberíamos comportarnos o a lo que tendríamos que aspirar. La mayoría de ellas impuestas por la sociedad y la cultura en la que vivimos. Las creencias que nos vamos formando van construyendo nuestro mundo y nuestra realidad. Las expectativas son un elemento clave, influyendo en cómo nos relacionamos con los demás, y sobre la imagen que tenemos acerca de nosotros mismos (Aragón, 2019).

Las expectativas están vinculadas con la satisfacción del cliente. Como la definición de expectativa es amplio, vamos a centrarlas en cuatro enfoques según Pelegrín-Borondo et al. (2016):

#### **1. Enfoque de comparación.**

- a. Las *expectativas normativas*: lo que el cliente considera que debería de ser.
- b. Las *expectativas justas/merecidas*: lo que el cliente considera que sería justo que le suministraran.
- c. Las *expectativas predictivas*: lo que el cliente considera que realmente le van a suministrar

## 2. Enfoque de cantidad ideal.

- a. Las *expectativas vectores*: la cantidad ideal que el cliente le gustaría que le suministraran siendo esta cantidad infinita.
- b. Las expectativas de punto ideal: cantidad ideal que al cliente le gustaría que le suministraran siendo esta cantidad finita.
  - i. *Expectativas de punto ideal alcanzable*: aquellas que la cantidad ideal finita es factible.
  - ii. *Expectativas de punto ideal clásico*: aquellas que no son alcanzables por ningún suministrador.

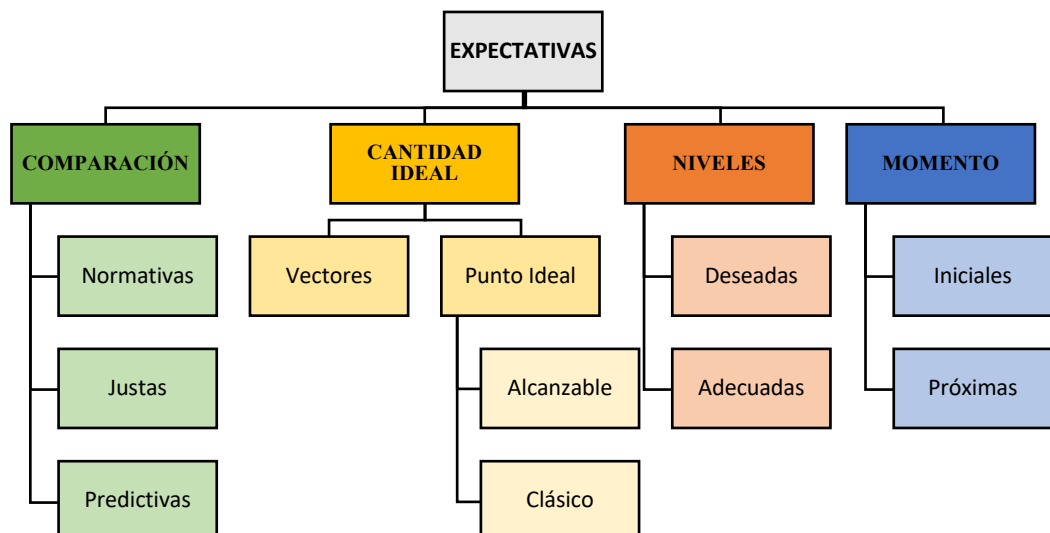
## 3. Enfoque de niveles.

- a. Las *expectativas deseadas*: nivel de servicio alcanzable que el cliente desearía que le suministraran.
- b. Las *expectativas adecuadas*: la mínima cantidad de servicio que el cliente considera que debe ser esperada.

## 4. Enfoque de momento de valoración.

- a. Las *expectativas iniciales o previas*: lo que el cliente espera antes de comenzar el servicio.
- b. Las *expectativas próximas o intraencuentro*: lo que el cliente espera una vez comenzado el servicio y antes de que termine.

**Gráfico 2:** Tipos de expectativas.



**Fuente:** elaboración propia.

Las expectativas son importantes para el turismo, y viajar sin tener expectativas es casi imposible. Por ello cuando no tengamos expectativas hay que quedarse en el lugar donde nos encontremos y a partir de ahí buscar una motivación que nos lleve a viajar de nuevo (Marinus, 2010).

### *2.3.2. Influencia de las expectativas de rendimiento en el comportamiento del turista.*

Las expectativas juegan un papel importante en la selección de un destino u otro, en este caso del balneario que se va a estudiar u otro. Nuestras percepciones del viaje están también afectadas por nuestras propias experiencias y nuestras propias expectativas. Lo que deseamos percibir cuando visitamos un lugar son expectativas que creamos debidas a las imágenes percibidas por anuncios o vídeos o por las experiencias de amigos que han visitado este destino (Arrebola, 1983).

Desde el punto de vista del marketing se admite que la visión de la calidad de servicio es personal y subjetiva, es decir, hay que tener en cuenta la percepción del cliente. La definición general es que la calidad de servicio percibida por el cliente es un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio que resulta de la comparación que los clientes realizan entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de los balnearios (Brea & González, 2006).

Existen múltiples trabajos que han demostrado la influencia de las expectativas de rendimiento en la intención de compra, a modo de ejemplo tenemos los estudios de Venkatesh et al. (2012) o Pelegrín-Borondo et al. (2017).

En este sentido proponemos las siguientes hipótesis en relación con las expectativas de rendimiento al utilizar balnearios / circuitos termale:

H<sub>3</sub>: Las expectativas de rendimiento del circuito termal están asociadas estadísticamente con la intención de contratar el circuito termal.

H<sub>4</sub>: No existen diferencias estadísticamente significativas en las expectativas de rendimiento del circuito termal entre los turistas de salud y de bienestar.

## **2.4. Esfuerzo esperado en el uso del circuito termal.**

### *2.4.1. Concepto general de esfuerzo esperado.*

La expectativa de esfuerzo se define como el grado de facilidad asociado con el uso del sistema. Tres elementos de los modelos existentes capturan el concepto de expectativa de esfuerzo: la facilidad percibida de uso, complejidad y facilidad de uso. La construcción de la expectativa de esfuerzo dentro de cada modelo es significativa tanto en contextos de uso voluntario como obligatorio (Venkatesh et al., 2003).

**Tabla 3:** Elementos del concepto de esfuerzo.

<b>ELEMENTO</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
Facilidad de uso percibida	El grado en que una persona cree que usar un sistema sería libre de esfuerzo.
Complejidad	El grado en que un sistema se percibe como relativamente

	difícil de entender y usar.
Facilidad de uso	El grado en que se percibe el uso de una innovación es difícil de usar.

**Fuente:** elaboración a partir de Venkatesh et. al (2003).

#### 2.4.2. *Influencia del esfuerzo esperado en el comportamiento del turista.*

De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, el control del comportamiento percibido, junto con la intención, se puede usar para predecir el logro del comportamiento. Podemos basarnos en dos razones para esta teoría. Primero, manteniendo constante la intención, es probable que el esfuerzo realizado para llevar una mejor conducta aumente con el control de la conducta percibida. La segunda razón es que haya un vínculo directo entre el control del comportamiento percibido y el logro del comportamiento (Ajzen, 1991).

Por otra parte, el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) establece que la intención conductual de un individuo de usar un sistema está determinada por dos creencias: la utilidad percibida, definida como la medida en que una persona cree que usar el sistema mejorará su desempeño en el trabajo y la facilidad de uso percibida, definida como la medida en que el turista cree que el uso del sistema estará libre de esfuerzo (Venkatesh & Davis, 2000).

Nos encontramos con las siguientes hipótesis planteadas en relación con el esfuerzo esperado al utilizar circuitos termales / balnearios:

H<sub>5</sub>: El esfuerzo esperado sobre el uso del circuito termal está asociado estadísticamente con la intención de contratar el circuito termal.

H<sub>6</sub>: No existen diferencias estadísticamente significativas en el esfuerzo esperado sobre el uso del circuito termal entre los turistas de salud y de bienestar.

## 2.5. La influencia social sobre el uso del circuito termal.

### 2.5.1. *Concepto general de la influencia social.*

La influencia social se fundamenta en continuos cambios de conducta o pensamiento que se producen en un sujeto debido a una serie de procesos mentales derivados de la comunicación con otros seres o medios (Castillero, s.f.).

Hoy en día, podemos encontrar diferentes formas en las que se pueda dar la influencia social (Muelas Lobato, 2017):

- **Conformidad:** es el grado en el que cambiarán las emociones, las opiniones o los sentimientos para conectar con las opiniones del grupo. Es decir, al formar parte de un grupo nuestras opiniones van a cambiar en función de las demás opiniones de los componentes.
- **Socialización:** consiste en internalizar las normas y la ideología de una sociedad. Se denomina un proceso de aprendizaje durante toda la vida. Podemos decir que los agentes sociales más comunes son la familia y la escuela.
- **Presión social:** es la influencia de un grupo o parte de él. Suele venir por parte de otras personas como pueden ser los amigos o la familia. La etapa donde destaca más es la adolescencia.

- **Obediencia:** consiste en escuchar una orden y cumplirla. Aparece una figura clave denominada autoridad. Puede ser una persona, hasta una comunidad o una idea. Dicha figura merece por lo menos obediencia por diversos motivos.
- **Liderazgo:** conjunto de habilidades directivas para influir en la forma de ser o de actuar de las personas o de un grupo de trabajo. Se usan para conseguir las metas u objetivos planteados.
- **Persuasión:** proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o grupo hacia un evento, idea, objeto o persona, mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, etc. Es decir, influir en alguien por medio de las palabras.

Esta influencia puede ser dirigida a un fin o simplemente debida a la presión de grupo, es decir, una persona puede cambiar la forma de actuar de otra, pero que la segunda cambie o no provocará asimismo una influencia en la primera. Esto se debe a diversos factores que afectan al nivel de influencia como la cohesión grupal, el tipo de normas sociales, el tamaño de los grupos o la posiciones y roles de cada uno de los componentes, y las expectativas sobre la conducta propia y ajena (Castillero, s.f.).

#### *2.5.2. Influencia de la influencia social en el comportamiento del turista.*

El comportamiento de una persona no puede entenderse sin el entorno en el que vive y con el que interactúa constantemente porque este entorno ejerce una clara influencia como bien muestra la cultura (Cuesa, 2014).

También las circunstancias, el contexto o el poder de la obediencia – sumisión puede influir en nuestra conducta llegando a la desindividualización. Nuestros comportamientos están formados por la influencia cultural, la situación y las circunstancias. Es decir, nuestro deber es cuestionarlo antes de ejecutar y ser consciente de cómo puede manipular las creencias y la conducta en diferentes contextos (Carrasco García, s.f.).

Aparece un modelo de Motivación y Personalidad en el cual los rasgos de personalidad afectan directamente al comportamiento del turista. En general, se ve afectado por la organización del viaje, los acompañantes, el tipo de alojamiento, la elección del régimen, nivel de gasto, número de viajes, destino, repetición, y duración del viaje. Otras características que afectan también al comportamiento pueden ser como la fuente de información utilizada, la motivación, preferencias, satisfacción con el destino y su fidelidad (Ojeda, 2016).

En definitiva, el comportamiento varía en función de las personas con las que nos hemos formado a lo largo de nuestra vida y con las que actualmente convivimos a diario, también las creencias y expectativas que tenemos de ellas y cómo afectan a nuestra conducta (Subirana, 2013).

Por ello, planteamos las siguientes hipótesis en relación con la influencia social sobre el uso de balnearios / circuitos termale:

H<sub>7</sub>: La influencia social sobre el uso del circuito termal está asociada estadísticamente con la intención de contratar el circuito termal.

H<sub>8</sub>: No existen diferencias estadísticamente significativas en la influencia social sobre el uso del circuito termal entre los turistas de salud y de bienestar.



### 3. METODOLOGÍA

Para validar las anteriores hipótesis planteadas, se ha llevado a cabo una encuesta. A continuación, se va a explicar las características de dicha encuesta y su desarrollo. Por último, veremos los datos obtenidos de los cuales se sacarán unas conclusiones del estudio.

#### 3.1. Desarrollo del cuestionario y recopilación de datos.

Las encuestas han sido realizadas por los cuatro miembros que realizamos este estudio en relación con el turismo de salud y el turismo de bienestar. Cada estudiante ha realizado alrededor de 100 encuestas siguiendo los siguientes rangos de edad:

- Diez mujeres y diez hombres menores de 30 años.
- Diez mujeres y diez hombres entre 30 y 40 años.
- Diez mujeres y diez hombres entre 40 y 50 años.
- Diez mujeres y diez hombres entre 50 y 60 años.
- Diez mujeres y diez hombres mayores de 60 años.

El modo de desarrollo de la encuesta ha consistido en realizársela a aquellos familiares más cercanos, y una vez hechas ir buscando gente cercana a ellos que encajasen con los rangos de edad predeterminados. El proceso de realización de la encuesta se ha basado en:

1. Presentarse al encuestado, comentando que somos estudiantes de la Universidad de La Rioja y los datos ofrecidos van a ser tratados de forma anónima para el estudio.
2. Enseñar el vídeo acerca del circuito termal, además de las instalaciones del hotel.
3. Entregar la hoja con las características y precio final del circuito termal ofertado en el video mostrado anteriormente.
4. Realizar la encuesta.
5. Por último, agradecer su participación.

Dichos cuestionarios han sido utilizados para el desarrollo de este trabajo fin de grado. La duración de la encuesta ha sido entre cinco y siete minutos dependiendo de las respuestas del encuestado.

Como introducción al tema sobre el que trata la encuesta, había un breve texto que pone lo siguiente: “Buenos días/tardes. Desde las Universidades de Vigo y La Rioja estamos realizando un estudio sobre balnearios. Nos gustaría que contestase a unas preguntas (responder le llevará 5 minutos). Sus respuestas serán tratadas de forma anónima. ¡¡¡Muchas gracias!!!”.

La unidad muestral está compuesta por personas que son los familiares, gente conocida o no, que se ha prestado de forma voluntaria para contestar la encuesta. Se ha desarrollado entre los meses de Diciembre de 2018 y Abril de 2019, con un total de 406 encuestas válidas.

El cuestionario se estructura de la siguiente forma:

- La primera pregunta corresponde con la principal motivación del encuestado al visitar el balneario en función de si lo haría por salud o disfrute pudiendo elegir una de las dos opciones planteadas.
- La segunda pregunta consta de ocho bloques repartidos en 27 preguntas, siendo los siguientes:
  1. Intención de compra, en este caso, de contratar dicho circuito termal.

2. Expectativas de rendimiento.
  3. Expectativa de esfuerzo.
  4. Influencia social.
  5. Condiciones facilitadoras.
  6. Motivación hedónica.
  7. Valor del precio.
  8. Hábito.
- La tercera pregunta se refiere a las emociones producidas por el circuito termal, mientras que la pregunta cuatro se basa en las emociones producidas en el conjunto del hotel / balneario de Oca – Augas Santas.
  - Y por último encontramos las preguntas denominadas de identificación que en este caso son el sexo, la edad, su renta familiar mensual (elección entre distintas opciones, una de ellas NS/NC) y el lugar de residencia. Y finalmente, para despedirnos del encuestado y así facilitar el control del trabajo les pedimos su nombre y un número de teléfono de contacto.

La pregunta dos está medida en una escala de 0 a 10, siendo 0 nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo. Y las preguntas tres y cuatro han sido medidas en una escala de 0 a 10, en función de cómo se sienta el encuestado. Las escalas que se han utilizado para medir los anteriores bloques mencionados se basan en el modelo UTAUT de Venkatesh, Thong & Xu (2012) y las emociones en el modelo de Loureiro (2015).

Por consiguiente, a partir de la recopilación de datos, se procede a analizarlos mediante el uso del programa estadístico SPSS, mostrando a continuación dichos resultados.

#### 4. RESULTADOS

De los 406 cuestionarios realizados, se puede analizar el perfil del encuestado. En relación con los datos sociodemográficos de las personas encuestadas que mostrados en la tabla 4, se observa que la edad media del encuestado es de 45 años. Respecto al género del encuestado las cifras son similares para cada sexo, siendo levemente mayor el porcentaje de mujeres (50,5%) que los hombres (49,5%). Hay que destacar que todos los encuestados (100%) son residentes en España.

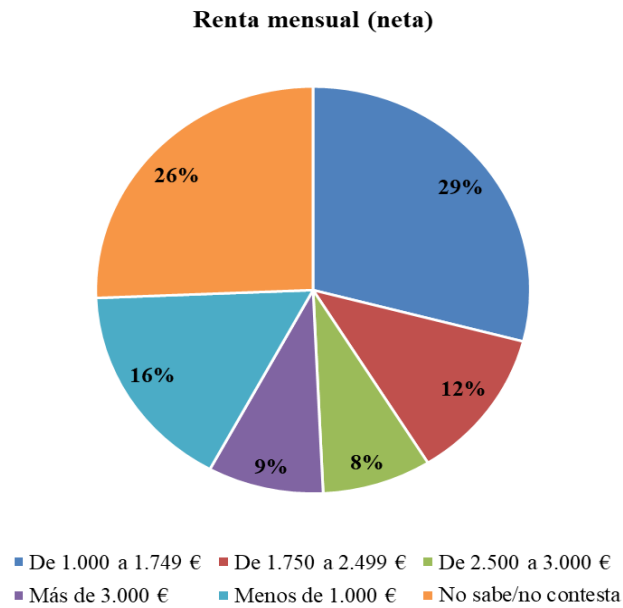
**Tabla 4:** Perfil del turista.

	VALOR MEDIO		PORCENTAJE
EDAD	45,34	GÉNERO	HOMBRE
			MUJER
			49,5%
			50,5%

**Fuente:** elaboración propia.

Para terminar el perfil del encuestado, la renta mensual (neta) que obtienen los encuestados (Gráfico 3) se sitúa entre 1.000€ y 1.749€, aunque el 26% de los encuestados prefiere no contestar.

**Gráfico 3: Renta mensual.**



**Fuente:** elaboración propia.

Una vez analizado el perfil del encuestado, se procede a validar las hipótesis anteriormente mencionadas. Por una parte, se debe analizar si existe asociación estadística para cada grupo de variables con la intención de contratar dicho circuito termal:

- Las emociones producidas por el circuito termal están asociadas con la intención de contratar el circuito termal (tabla 8).
- Las emociones producidas por el hotel / balneario están asociadas con la intención de contratar el circuito termal (tabla 9).
- Las expectativas de rendimiento están asociadas con la intención de contratar el circuito termal (tabla 10).
- El esfuerzo esperado está asociado con la intención de contratar el circuito termal (tabla 11).
- La influencia social está asociada con la intención de contratar el circuito termal (tabla 12).

Y por otra parte, si existen o no diferencias estadísticas entre los turistas de salud y los turistas de bienestar en función de las mismas variables estudiadas anteriormente:

- Las emociones producidas por el circuito termal.
- Las emociones producidas por el hotel / balneario.
- Las expectativas de rendimiento.
- El esfuerzo esperado.
- La influencia social.

Antes de comenzar ambos estudios, se va a analizar la fiabilidad y los factores de las escalas. Para ello, primero se ha obtenido el alfa de Cronbach (coeficiente que oscila entre 0 y 1) para

determinar si las variables son fiables o no y así poder seguir con el análisis. Para interpretar dicha alfa, se ha seguido la siguiente tabla:

**Tabla 5:** Interpretación del coeficiente de confiabilidad.

Rangos	Magnitud
0,81 – 1	Muy alta
0,61 – 0,8	Alta
0,41 – 0,6	Moderada
0,21 – 0,4	Baja
0,01 – 0,2	Muy baja

**Fuente:** Santos (2017).

Por tanto, los resultados que se han obtenido para las variables de cada grupo del estudio son los siguientes:

**Tabla 6:** Test de fiabilidad de las variables a estudiar.

Grupo de Variables	Alfa de Cronbach	Test de Fiabilidad
Emociones producidas por el circuito termal.	<b>0,522</b>	Moderado.
Emociones producidas por el hotel / balneario.	<b>0,559</b>	Moderado.
Expectativas de Rendimiento.	<b>0,894</b>	Muy alto.
Esfuerzo Esperado.	<b>0,928</b>	Muy alto.
Influencia Social.	<b>0,960</b>	Muy alto.

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

Una vez visto que los resultados obtenidos son fiables se continúa con el estudio. El siguiente paso es realizar un análisis factorial para las escalas empleadas de cada constructo a estudiar con el objetivo de establecer si existen varios factores en las escalas o están formados únicamente por un único factor. Este método consiste en la agrupación o mejor dicho resumir la información contenida en los datos originales, es decir, se trata de una pérdida relativa de información para ganar en significación. Para que se cumpla este análisis se deben reunir los siguientes requisitos (Trespalacios, Bello & Vázquez, 2005):

1. El **Determinante de la matriz de correlaciones** debe estar próximo a 0.
2. El estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin o **índice KMO** debe ser superior a 0,5 para que se considere aceptable.
3. Y por último, la **Prueba de esfericidad de Barlett** consiste en rechazar la hipótesis nula, la cual dice que la matriz correlaciones sería una matriz identidad.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos para cada uno de los grupos estudiados:

**Tabla 7:** Estadísticos de las variables estudiadas.

	<b>Emociones producidas por el circuito termal.</b>	<b>Emociones producidas por el hotel / balneario.</b>	<b>Expectativas de Rendimiento</b>	<b>Esfuerzo Esperado</b>	<b>Influencia Social</b>
Determinante de la matriz de correlaciones	<b>0,190</b>	<b>0,125</b>	<b>0,071</b>	<b>0,029</b>	<b>0,032</b>
Índice KMO	<b>0,503</b>	<b>0,500</b>	<b>0,801</b>	<b>0,854</b>	<b>0,777</b>
Prueba de esfericidad de Barlett	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

En relación con la tabla 7, se cumplen en medida todos los requisitos para poder llevar adelante el análisis factorial para cada grupo estudiado.

Para el grupo de las emociones tanto producidas por el circuito termal como por el hotel / balneario se obtienen dos factores, mientras que para las expectativas de rendimiento, el esfuerzo esperado, y la influencia social se obtiene un factor.

Dichos resultados son buenos ya que la varianza total explicada para:

- Las emociones producidas por el circuito termal explican un 87,509%, es decir, se pierde alrededor de un 13% de información.
- Las emociones producidas por el hotel/balneario explican un 90,151% perdiendo menos del 10% de información obtenida.
- Las expectativas de rendimiento explican un 76,181% dejando atrás un 24% de información.
- El esfuerzo esperado explica un 83,096%, es decir, se pierde menos de un 20% de información.
- La influencia social explica 92,694% de información perdiendo solamente un 7% aproximadamente.

En conclusión, los resultados que se obtienen están bastante bien ya que la información que se pierde es muy escasa (por debajo del 25%).

Por tanto, una vez que se analiza la fiabilidad y se resumen las variables en factores se puede comenzar con el estudio sobre si existe o no asociación estadística con la intención de contratar el circuito termal.

Para este estudio, se va a tener en cuenta la teoría aplicada por Lizama & Boccardo (2014) basada en la correlación de Pearson (coeficiente paramétrico) y de Spearman (coeficiente no paramétrico). A continuación, se detallan los resultados obtenidos del SPSS.

En la tabla 8, se ve la asociación entre las emociones producidas por el circuito termal con la intención de contratar dicho circuito. Se observa que las correlaciones son significativas con un nivel de confianza del 99% obteniendo unos datos fiables para el factor de las emociones de placer; mientras que para el factor emociones de activación la correlación es mínima a un nivel de confianza del 95%. Por tanto, en gran medida, se puede aceptar  $H_{1A}$  ya que todas las correlaciones son positivas. Así, las emociones producidas por el circuito termal están asociadas estadísticamente con la intención de contratarlo.

**Tabla 8:** Correlación de las emociones (circuito termal) con la intención de contratarlo.

	PEARSON		SPEARMAN	
	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal
Emociones de placer	<b>0,437**</b>	<b>0,439**</b>	<b>0,472**</b>	<b>0,472**</b>
Emociones de activación	<b>0,109*</b>	<b>0,100*</b>	<b>0,099*</b>	<b>0,106*</b>

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 9, se ve la asociación entre las emociones producidas por el hotel / balneario con la intención de contratarlo. Se observa que las correlaciones son significativas con un nivel de confianza del 99% obteniendo unos datos fiables para el factor de las emociones de placer; mientras que para el factor emociones de activación la correlación es mínima a un nivel de confianza del 95%. Por tanto, en gran medida, se puede aceptar  $H_{1B}$  ya que todas las correlaciones son positivas. Así, las emociones producidas por el circuito termal están asociadas estadísticamente con la intención de contratarlo.

**Tabla 9:** Correlación de las emociones (hotel / balneario) con la intención de contratarlo.

	PEARSON		SPEARMAN	
	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal
Emociones de placer	<b>0,433**</b>	<b>0,444**</b>	<b>0,491**</b>	<b>0,490*</b>
Emociones de activación	<b>0,118*</b>	<b>0,102*</b>	<b>0,133**</b>	<b>0,129**</b>

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**\***. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 10, se ve la asociación entre las expectativas de rendimiento con la intención de contratar el circuito termal. Por lo que se puede decir que ambas correlaciones, tanto de Pearson como de Spearman, son significativas a un nivel de confianza del 99% obteniendo unos datos muy fiables. Todas las correlaciones son positivas y existe una asociación estadística moderada entre las expectativas de rendimiento y la intención de contratarlo, por tanto, se acepta la  $H_3$  propuesta.

**Tabla 10:** Correlación de las expectativas de rendimiento con la intención de contratarlo.

	PEARSON		SPEARMAN	
	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal.	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal.	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal.	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal.
Expectativas de Rendimiento	<b>0,585**</b>	<b>0,593**</b>	<b>0,581**</b>	<b>0,587**</b>

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 11, se ve la asociación entre el esfuerzo esperado con la intención de contratar el circuito termal. Por lo que se puede observar que ambas correlaciones, tanto de Pearson como de Spearman, son significativas a un nivel de confianza del 99% obteniendo unos datos muy fiables. Todas las correlaciones son positivas y existe una asociación estadística baja entre el esfuerzo esperado y la intención de contratarlo, por tanto, se acepta la  $H_5$  propuesta.

**Tabla 11:** Correlación del esfuerzo esperado con la intención de contratarlo.

	PEARSON		SPEARMAN	
	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal
Esfuerzo Esperado	<b>0,345**</b>	<b>0,337**</b>	<b>0,351**</b>	<b>0,335**</b>

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

En la tabla 12, se ve la asociación entre la influencia social con la intención de contratar el circuito termal. Por lo que se puede señalar que ambas correlaciones, tanto de Pearson como de

Spearman, son significativas a un nivel de confianza del 99% obteniendo unos datos muy fiables. Todas las correlaciones son positivas y existe una asociación estadística moderada entre la influencia social y la intención de contratarlo, por tanto, se acepta la H<sub>7</sub> propuesta.

**Tabla 12:** Correlación de la influencia social con la intención de contratarlo.

	PEARSON		SPEARMAN	
	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal	2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal	2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal
Influencia Social	<b>0,453**</b>	<b>0,479**</b>	<b>0,482**</b>	<b>0,487**</b>

**\*\*.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

A partir de los factores obtenidos, se procede a realizar el segundo estudio sobre si hay o no diferencias estadísticamente significativas entre los turistas de salud y los turistas de bienestar. Por ello, se debe saber si dichos factores siguen una distribución normal y si las varianzas de los factores de ambos grupos son iguales (homocedasticidad). Primero, se analizará la normalidad de los factores y su homocedasticidad para después saber si se trata de una prueba paramétrica o no paramétrica.

Los datos obtenidos del SPSS del análisis de la normalidad (tabla 13) y homocedasticidad (tabla 14) para cada uno de los factores son los siguientes:

**Tabla 13:** Pruebas de normalidad.

		Kolmogorov – Smirnov	
		Estadístico	Sig.
<b>Emociones de placer (circuito termal)</b>	Bienestar	0,087	0,000
	Salud	0,071	0,093
<b>Emociones de activación (circuito termal)</b>	Bienestar	0,074	0,001
	Salud	0,091	0,008
<b>Emociones de placer (hotel / balneario)</b>	Bienestar	0,126	0,000
	Salud	0,088	0,014
<b>Emociones de activación (hotel / balneario)</b>	Bienestar	0,083	0,000
	Salud	0,112	0,000
<b>Expectativas de Rendimiento</b>	Bienestar	0,083	0,000
	Salud	0,087	0,015



<b>Esfuerzo Esperado</b>	Bienestar	0,124	0,000
	Salud	0,117	0,000
<b>Influencia Social</b>	Bienestar	0,102	0,000
	Salud	0,112	0,000

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

**Tabla 14:** Prueba de homogeneidad de la varianza.

		<b>Estadístico de Levene</b>	<b>Sig.</b>
<b>Emociones de placer (circuito termal)</b>	Se basa en la media	0,073	0,134
<b>Emociones de activación (circuito termal)</b>		2,260	0,787
<b>Emociones de placer (hotel / balneario)</b>		0,014	0,907
<b>Emociones de activación (hotel / balneario)</b>		0,018	0,894
<b>Expectativas de Rendimiento</b>		6,071	0,014
<b>Esfuerzo Esperado</b>		12,215	0,001
<b>Influencia Social</b>		11,250	0,001

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

Observando las tablas anteriores, los factores no siguen una distribución normal y en cuanto a la varianza en las emociones si que es igual tanto para los turistas de salud como para los turistas de bienestar mientras que para el resto de los factores no es igual. Por tanto, para saber si hay diferencias entre los turistas de salud y los turistas de bienestar se debe realizar una prueba no paramétrica dado que no siguen una distribución normal, y son dos grupos (salud y disfrute). Se utilizará como estadístico la U de Mann – Whitney para validar dichas hipótesis que se han planteado anteriormente.

A continuación se detallan los resultados obtenidos al realizar la prueba no paramétrica de los distintos factores que se han obtenido:

**Tabla 15:** Resultados de la Prueba no paramétrica.

	<b>U de Mann – Whitney</b>	<b>Sig. asintótica</b>
<b>Emociones de placer (circuito termal)</b>	16867,500	<b>0,246</b>

<b>Emociones de activación (circuitos termal)</b>	16563,500	<b>0,152</b>
<b>Emociones de placer (hotel / balneario)</b>	17717,000	<b>0,693</b>
<b>Emociones de activación (hotel / balneario)</b>	16766,00	<b>0,211</b>
<b>Expectativas de Rendimiento</b>	11363,500	<b>0,000</b>
<b>Esfuerzo Esperado</b>	14808,500	<b>0,000</b>
<b>Influencia Social</b>	12162,500	<b>0,000</b>

**Fuente:** elaboración a partir de los datos del SPSS.

En conclusión:

- No se rechaza  $H_{2A}$ , es decir, no hay diferencias estadísticamente significativas en las emociones producidas por el circuito termal entre en los turistas de salud y los turistas de bienestar.
- No se rechaza  $H_{2B}$ , es decir, no hay diferencias estadísticamente significativas en las emociones producidas por el hotel/balneario entre en los turistas de salud y los turistas de bienestar.
- Se rechaza  $H_4$ , es decir, hay diferencias estadísticamente significativas en las expectativas de rendimiento entre en los turistas de salud y los turistas de bienestar.
  - En este caso, son los turistas de salud los que mejor valoran las expectativas de rendimiento frente a los turistas de bienestar.
- Se rechaza  $H_6$ , es decir, hay diferencias estadísticamente significativas en el esfuerzo esperado entre en los turistas de salud y los turistas de bienestar.
  - En este caso, dan valoraciones más altas al esfuerzo esperado los turistas de bienestar frente a los turistas de salud.
- Se rechaza  $H_8$ , es decir, hay diferencias estadísticamente significativas en la influencia social entre en los turistas de salud y los turistas de bienestar.
  - En este caso, valoran mejor la influencia social los turistas de salud que los turistas de bienestar.

## 5. CONCLUSIONES

En este estudio se ha tratado de conocer mediante los datos recogidos a través de las 406 encuestas realizadas, el grado de asociación que existe entre las diversas variables analizadas con

la intención de contratar el circuito termal ofertado y si existen diferencias o no entre los turistas de salud y los turistas de bienestar.

Las variables objeto del estudio son las emociones producidas por el uso del circuito termal, las emociones producidas por el hotel / balneario, las expectativas de rendimiento del circuito termal, el esfuerzo esperado en el uso del circuito termal, y la influencia social sobre el uso del circuito termal.

A través de los datos recopilados se ha establecido que las emociones de placer como las emociones de activación de los encuestados se asocian con la intención de contratar el circuito termal, como bien dice Ordóñez Valladares (2013) tanto los sentimientos como las emociones influyen en la contratación de los servicios de bienestar dado que las personas se sienten estresadas y acuden para mejorar su estado y ser felices. Es decir, cuanto mejor sea el destino turístico mayor nivel de agrado en las emociones del turista (Matos Cámara & San Martín Gutiérrez, 2012). Y las expectativas de rendimiento e influencia social también se asocian con la intención de contratar el circuito termal, es decir, los encuestados tienen en cuenta la mejora de la calidad de vida así como las opiniones de los más allegados como son los familiares o amigos. Mientras que la variable esfuerzo esperado no se asocia de manera fuerte con la intención de contratarlo con lo que los encuestados no la tienen en cuenta.

Hay que destacar que tanto los turistas de salud como los de bienestar dan valoraciones similares a las emociones producidas por el circuito termal y por el conjunto del hotel / balneario, por lo que no existen diferencias entre ellos.

Pero sí van a existir diferencias en las siguientes variables. Los turistas de bienestar tienen en cuenta más la facilidad de uso, es decir, si van a saber utilizar y moverse por el circuito; mientras que los turistas de salud tienen más en cuenta las expectativas de rendimiento y la influencia social, es decir, la calidad de vida y las opiniones de los demás. Como dice Sánchez (2017) los motivos por los cuales eligen un destino u otro este tipo de turistas es el siguiente: para los turistas de salud son los profesionales, servicios e instalaciones médicas, y el contexto cultural en el cual entrarían las opiniones de los familiares, amigos, etc; y en los turistas de bienestar se encuentran la imagen del destino tiene que ser llamativa y la oferta de ocio debe ser amplia.

Por consiguiente, dado el mostrado interés por la intención de contratar el circuito termal, las aportaciones del presente trabajo, además de la información general recopilada en el marco teórico, es significativo para su aplicación. En efecto, el destino del viaje hace que tengas la intención de contratar este servicio; para que esto se cumpla el turista tiene que tener una principal motivación para llevarlo a cabo, en este caso en función de si lo hace por salud o por bienestar.

### **5.1. Limitaciones y visión futura.**

En relación con las limitaciones del estudio, las encuestas que se han realizado han sido llevadas a cabo por los cuatro encuestadores a sus familiares y gente más cercana residente en España, lo que puede haber sesgado los resultados. Sería interesante de cara a futuras investigaciones realizar dicha encuesta a personas que hubiesen estado anteriormente en un circuito termal y también turistas extranjeros.

El procedimiento que se ha seguido para la elección de la muestra ha sido no aleatorio, es decir, los encuestados han sido elegidos por lo miembros que hemos realizado las encuestas. Esto quiere decir que los que aceptaban a contestar las encuesta nos puede llevar a una menor representatividad. Por ello, a parte de la correlación de Pearson (paramétrica) la cual es necesario que la distribución de la muestra sea normal; también se ha calculado la correlación de Spearman

(no paramétrica) que se utiliza cuando la distribución de la muestra no sigue una normal, por lo que no conocemos si los estimadores muestrales son realmente representativos de los parámetros de la población.

Los resultados se han realizado para un único circuito termal y un único hotel / balneario, sería recomendable replicar el estudio en otros establecimientos para comprobar si los resultados se replican.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aguilar, R. M. A. (2011). Diagnóstico y tendencias del turismo de balnearios en Andalucía (Doctoral dissertation, Universidad de Málaga).

Aragón R. (2019). Las expectativas nos aseguran frustración. España: La mente es maravillosa. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/las-expectativas-nos-aseguran-frustracion/>

Arrebola, J. L. S. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. Estudios turísticos, 79, 39-53.

Asociación de Balnearios de España – ANBAL (online): En <http://www.balnearios.org/sobre-anbal/preguntas-frecuentes>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Bonfada, M. R. H., Bonfada, P. L. B., Gandara, J. M. G., & Brea, J. A. F. (2008). Turismo termal: cambios conceptuales y mercadológicos de los balnearios en España. Turismo-Visão e Ação, 10(3), 415.

Bonfada, P. L. B., Bonfada, M. R. H., González, M. E. A., & Gândara, J. M. G. (2011). El turismo de salud y el uso terapéutico del agua. Estudios y perspectivas en turismo, 20(2), 462-477.

Brea, J. A. F., & González, M. E. A. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 15(3), 171-184.

Carrasco García, R. (s.f.). Reflexiones sobre la influencia social en la conducta y pensamiento del individuo. España: CEPSIM. Recuperado de: <https://www.psicologiamadrid.es/blog/articulos/psicologia-y-violencia/la-influencia-del-grupo-en-la-conducta-y-pensamientos-de-las-personas>

Castillero Mimenza, O. (s.f.). Teoría de la influencia social: sus aportes psicológicos. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-influencia-social>

Cohen J, Pham MT, and Andrade E (2006) The nature and role of affect in consumer behavior. In: Haugtvedt C, Herr P and Kardes F (eds) Handbook of Consumer Psychology. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 297–348.

Cuesa, M. (2014). Entorno social. Importancia. Recuperado de: <https://www.importancia.org/entorno-social.php>

EFFECTUR (2018). Balnearios: a medio camino entre la salud y el turismo. La vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20181115/452946335477/balnearios-espanoles-salud-descanso-bienestar-vacaciones-otono-espanas.html>

Instituto de Turismo de España. Turespaña (2008). Estudios de productos turísticos. Turismo de Salud. Madrid: Instituto de Turismo de España.

Kleinginna P. and Kleinginna A. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. Motivation and Emotion, 5(4): 345–379.

Lizama, P., & Boccardo, G. (2014). Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS). Universidad de Chile – Facultad de Ciencias Sociales (FACSO) – Departamento de Sociología.

Lizarralde, E. & Ferro, E. (2015). Turismo Termal en España. Escuela de Organización Industrial, pp. 1–124.

Loureiro, S. M. C. (2015). The role of website quality on PAD, attitude and intentions to visit and recommend island destination. International Journal of Tourism Research, 17(6), 545-554.

Marinus C. Gisolf. (2010). Las expectativas. San José, Costa Rica: Turismo en teoría. Recuperado de: <http://www.tourismtheories.org/?p=863&lang=es>

Matos Cámara, R. F., & San Martín Gutiérrez, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. Contaduría y administración, 57(4), 253-286.

Melgosa Arcos, F. J. (2000). Turismo de salud: Termalismo y Balnearios.

Morales, M. L. (2003). El potencial turístico de los balnearios. *Estudios turísticos*, (157), 125-145.

Muelas Lobato, R. (2017). ¿Sabes qué es la influencia social y cómo nos afecta? España: La mente es maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/sabes-que-es-la-influencia-social-y-como-nos-afecta/>

Ojeda, N. M. (2016). Influencia de la personalidad en el comportamiento del turista: una aplicación empírica en Gran Canaria (Doctoral dissertation, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria).

Ordóñez Valladares, E. (2013). La fuerza de las emociones = The strenght of emotions.

Pelegrín, J., González-Menorca, C., & Meraz, L. (2019). The influence of the emotions produced by the wine offer, winery visits, and wine news on wine purchase intent in tourists. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 17(1), 0104.

Pelegrín-Borondo, J., Juaneda-Ayensa, E., González-Menorca, L., & González-Menorca, C. (2015). Dimensions and basic emotions: A complementary approach to the emotions produced to tourists by the hotel. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 351-365.

Pelegrín-Borondo, Jorge, Juaneda-Ayensa, Emma, Olarte-Pascual, Cristina y Sierra-Murillo, Yolanda (2016). "Diez tipos de expectativas". *Perspectiva Empresarial* 3(1): 109-124. <http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v3n1a7>

Pelegrín-Borondo, J., Reinares-Lara, E., & Olarte-Pascual, C. (2017). Assessing the acceptance of technological implants (the cyborg): Evidences and challenges. *Computers in Human Behavior*, 70, 104-112.

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla (Doctoral dissertation, BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA).

Sánchez, S. (2017). Tendencias, perfiles y motivaciones del turismo de salud y de bienestar. Recuperado de [http://www.aept.org/archivos/documentos/informe\\_turismo\\_de\\_salud\\_y\\_bienestar\\_ostealea.pdf](http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_turismo_de_salud_y_bienestar_ostealea.pdf)

San José, J.C. (2002): Establecimientos de talasoterapia: Conceptos actuales. *Revista de la Sociedad Española de Hidrología Médica*, vol. XVII, nº 1.

Scherer K. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44(4): 695–729.

Stănciulescu, G. C., Diaconescu, G. N., & Diaconescu, D. M. (2015). Health, Spa, Wellness Tourism. What Is The Difference. Knowledge Horizons/Orizonturi Ale Cunoasterii, 7(3), 158-161.

Subirana, M. (2013). Cómo nos influyen las expectativas de los demás. El País Semanal. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2013/08/23/eps/1377273036\\_721383.html](https://elpais.com/elpais/2013/08/23/eps/1377273036_721383.html)

Trespalacios Gutiérrez, J. A., Bello Acebrón, L., & Vázquez Casielles, R. (2005). Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS quarterly, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. MIS quarterly, 36(1), 157-178.

## ANEXOS

### Cuestionario realizado:

### ESTUDIO CIRCUITO TERMAL

Buenos días/tardes. Desde las Universidades de Vigo y La Rioja estamos realizando un estudio sobre balnearios. Nos gustaría que contestase a unas preguntas (responder le llevará 5 minutos). Sus respuestas serán tratadas de forma anónima. ¡¡¡Muchas gracias!!!

**1. Piense exclusivamente en el circuito termal que ha visto en el vídeo y suponga que lo contrataría. ¿Cuál sería su principal motivación para contratarlo?**

- ☐ Disfrute
- ☐ Salud

**2. El circuito termal puede contratarse de manera separada al hotel. Piense exclusivamente en el circuito termal que le he mostrado, indique su opinión sobre las siguientes frases, desde 0 nada de acuerdo, hasta 10 totalmente de acuerdo.**

2.1 Si fuera a la zona tendría intención de contratar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.2 Si fuera a la zona predigo que contrataría el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.3 Utilizar el circuito termal sería útil para mí.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.4 Utilizar el circuito termal aumentaría las posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.5 Utilizar el circuito termal me ayudaría a lograr mis objetivos más rápidamente.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.6 Utilizar el circuito termal aumentaría mi calidad de vida.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.7 Para mí será fácil aprender a usar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.8 Para mí usar el circuito termal será claro y comprensible.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.9 Para mí será fácil usar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.10 Para mí será fácil ser experto en el uso el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.11 Las personas que son importantes para mí pensarán que debo utilizar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.12 Las personas que me influyen pensarán que debo utilizar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



2.13 Las personas cuyas opiniones valoro les gustaría que utilice el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.14 Tengo los recursos necesarios (por ejemplo, económicos o de tiempo) para utilizar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.15 Tengo el conocimiento necesario para usar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.16 El circuito termal será compatible con otras actividades que realice en el hotel-balneario.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.17 Considero que podré obtener ayuda del personal del balneario si tengo dificultades para usar el circuito termal.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.18 Usar el circuito termal será divertido.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.19 Usar el circuito termal será agradable.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.20 Usar el circuito termal será entretenido.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.21 El circuito termal tiene un precio razonable (21€).	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.22 El circuito termal tiene una buena relación calidad-precio.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.23 El circuito termal tiene un buen precio.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.24. Usar circuitos termales es un hábito para mí.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.25. Uso muy frecuentemente circuitos termales.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.26. Considero que debo usar circuitos termales.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2.27. El uso de circuitos termales es algo natural para mí.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**3. Piense en el circuito termal de Oca-Augas Santas. Le voy a decir una serie de adjetivos de dos en dos. Indique en una escala de 0 a 10 como se siente. Por ejemplo, si le digo descontento-contento, 0 se refiere a que se siente descontento y a media que se acerque al 10 es porque se siente contento. El 5 es que no se siente ni contento ni descontento.**

DESCONTENTO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	CONTENTO
MOLESTO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	COMPLACIDO
CALMADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ACTIVO
RELAJADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ESTIMULADO

**4. Ahora piense en el hotel/balneario Oca-Augas Santas, en su conjunto.**

DESCONTENTO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	CONTENTO
MOLESTO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	COMPLACIDO
CALMADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ACTIVO
RELAJADO	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	ESTIMULADO

**5. Sexo:**

- ☐ Hombre  
☐ Mujer

**6. Edad** \_\_\_\_\_

**7. Su renta familiar neta/líquida mensual (€ euros):**

- ☐ Menos de 1.000 €  
☐ De 1.000 a 1.749 €  
☐ De 1.750 a 2.499 €  
☐ De 2.500 a 3.000 €  
☐ Más de 3.000 €  
☐ No sabe/no contesta

**8. Su nivel de formación académica:**

- ☐ Sin estudios  
☐ Básica/ESO  
☐ Bachiller/FP  
☐ Universitaria

**9. Comunidad Autónoma de residencia:**

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Andalucía          | <input type="checkbox"/> Castilla y León      | <input type="checkbox"/> Comunidad de Madrid |
| <input type="checkbox"/> Aragón             | <input type="checkbox"/> Cataluña             | <input type="checkbox"/> Región de Murcia    |
| <input type="checkbox"/> Asturias           | <input type="checkbox"/> Comunidad Valenciana | <input type="checkbox"/> Navarra             |
| <input type="checkbox"/> Islas Baleares     | <input type="checkbox"/> Extremadura          | <input type="checkbox"/> País Vasco          |
| <input type="checkbox"/> Islas Canarias     | <input type="checkbox"/> Galicia              | <input type="checkbox"/> Ceuta               |
| <input type="checkbox"/> Cantabria          | <input type="checkbox"/> La Rioja             | <input type="checkbox"/> Melilla             |
| <input type="checkbox"/> Castilla-La Mancha |   |  |

**10. Nombre de pila y teléfono** \_\_\_\_\_

**11. Código del encuestador:**

**¡MUCHAS GRACIAS!**